|  |
| --- |
| ECO-1081  Groupe 50  Présenté à :  Simon Cadorette |
| TRAVAIL DE SESSION  Entrer sur le marché des jeux vidéo |
| Thomas Castonguay-Gagnon  CAST10059303 |
| Présenté le  Le 12 décembre 2014 |

Contenu

[Introduction 3](#_Toc406145077)

[Concepts économiques 4](#_Toc406145078)

[Application des concepts 6](#_Toc406145079)

[Analyse des plateformes 8](#_Toc406145080)

[La révolution de l’industrie mobile 9](#_Toc406145081)

[Conclusion 11](#_Toc406145082)

[Bibliographie 12](#_Toc406145083)

## Introduction

L’industrie du jeu vidéo est arrivée peu de temps après la venue des ordinateurs. Peu de temps après sont arrivés les consoles de jeu, une option plus accessible afin de jouer à des jeux vidéo dans son salon au lieu d’aller dans une arcade ou acheter un ordinateur. Les jeux sont distribués par média physique, augmentant le cout de production et de distribution des copies du jeu. L’arrivée des disques compacts permettra de réduire les couts pour chaque copie de jeu. Dans les années 2000, les consoles de jeu sont désormais capables de se connecter à l’internet afin de télécharger des mises à jour pour les jeux et éventuellement les jeux complets. Du côté des ordinateurs les jeux sont disponibles en téléchargement depuis le début des années 2000, bien avant l’arrivée des téléchargements sur les consoles.

Avec l’arrivée des nouvelles technologies, l’internet, comme média de distribution des jeux vidéo il faut se demander si la vente d’un titre à 60 $ est encore pertinente. Les jeux sur ordinateurs sont souvent en vente pour moins cher dès leur sortie et les plateformes de distributions font parfois des ventes promotionnelles, exemple les « Steam sales ». Il faut se demander, pour un développeur de jeu vidéo, quelle plateforme est plus avantageuse afin de distribuer un jeu. Avec l’écart, entre les ordinateurs et les consoles, presque inexistant avec les nouvelles consoles qui semblent manquer de puissance afin de faire fonctionner les nouveaux gros jeux, on peut alors se demander si les consoles sont encore d’actualité.

## Concepts économiques

Le consommateur qui cherche à acheter un jeu est prêt à payer un certain prix. Cette valeur qu’un consommateur est prêt à payer peut aussi être appelée **volonté à payer**. Cette volonté va être unique à chaque individu. Si le prix d’un produit est inférieur à la volonté à payer, la différence va se traduire en bonheur. L’individu est content de payer moins chez son jeu que la valeur qu’il est prêt à payer pour un jeu. Si le prix du jeu est plus élevé que la volonté à payer d’un individu, celui-ci n’achètera pas le jeu et c’est une vente de perdue pour le vendeur.

Pour ce qui est du producteur, on va parler de **volonté à vendre**. Un producteur est prêt à vendre un produit à un certain prix afin de faire du profit sur la vente du produit. Il a avantage à s’approcher le plus possible de la volonté à payer des consommateurs puisque c’est des revenus de plus pour le producteur. Cette valeur qu’il va chercher en haut du prix minimum de vente se traduit en bonheur pour le producteur. Cependant si le prix de vente est trop élevé, le volume de vente va diminuer puisqu’une quantité de consommateurs potentiels n’achèteront pas le jeu ce qui va réduire le volume de vente.

Comment le producteur peut-il faire pour aller chercher le maximum d’argent possible chez le consommateur ? La **discrimination** permet au producteur de diversifier son offre afin d’aller chercher un plus grand volume de vente chez le consommateur.

La **discrimination parfaite** veut que le producteur vende un produit aux prix de la volonté à payer de chaque consommateur. Ainsi, le producteur serait en mesure de faire le maximum de profit possible et le maximum de vente possible. Cependant, ce type de discrimination requiert un effort considérable de la part du vendeur afin d’obtenir l’information nécessaire pour pouvoir proposer le produit au consommateur au prix qu’il est prêt à payer.

Cependant, le producteur peut aussi choisir de faire une **discrimination par menu**. Celle-ci consiste à offrir le produit en bundle avec différents produits. En offrant d’autres produits pour un certain prix, la volonté à payer du consommateur pour chaque produit s’additionne pour déterminer la volonté à payer pour le bundle avec les multiples produits. Donc, si le consommateur est prêt à payer un plus grand montant pour un produit A, mais un plus petit montant pour un produit B. Sa volonté à payer pour le bundle AB sera la moyenne de A + B. Ainsi, le producteur est en mesure de vendre un produit que le consommateur n’aurait pas acheté individuellement, mais en le combinant avec un autre le surplus de la volonté à payer, le bonheur du consommateur, du premier produit est transféré sur le deuxième produit.

De plus, le producteur peut opter pour une **discrimination par segmentation**. Ce principe veut que le producteur vende le même produit à différents prix. Que ce soit à différents prix selon la méthode d’achat, physique vs numérique, ou par des tarifs spéciaux, étudiants. La discrimination peut aussi être temporelle, le prix diminuant dans le temps. Ainsi un utilisateur qui est prêt à acheter le produit dès sa sortie va payer le jeu plus cher qu’un consommateur qui a une volonté à payer plus faible et prêt à attendre avant d’acheter le produit.

Le dernier type de discrimination qu’un producteur peut employer est la **discrimination par qualité**. Le producteur va mettre en vente plusieurs versions du produit de qualités différentes. Un utilisateur qui est don prêt à payer plus cher pour un produit va acheter une version supérieure à un autre. Au lieu d’avoir une version unique du produit, les versions inférieures ont des fonctions qui lui sont retirées afin de réduire le prix du produit.

Une fois que le producteur a vendu son produit au consommateur, il peut essayer de le garder comme utilisateur et comme client. Le **verrouillage** est le fait d’augmenter la valeur du produit pour le client afin que celui-ci reste fidèle au producteur. Si le produit atteint une valeur tellement grande pour l’utilisateur, celui-ci va voir le cout de migration vers un autre produit comme étant trop grand pour lui et va donc rester avec le produit auquel il est verrouillé. Le cout pour verrouiller un client peut être parfois élevé pour un producteur, si le cout est trop élevé il est plus avantageux pour lui d’aller chercher d’autres clients que de verrouiller ses clients.

Un autre facteur qui peut contribuer au verrouillage des clients sans que le producteur n’ait à dépenser. **L’externalité de réseau** est l’augmentation de la valeur selon le nombre d’utilisateurs. Si un service permettant aux utilisateurs d’interagir entre eux est peu utilisé et peu peuplé, il n’attirera pas d’autres clients. Or cependant, si ce même service compte une quantité importante d’utilisateurs actifs, l’intérêt pour le service est plus grand puisque le consommateur potentiel risque de trouver le service intéressant puisque la communauté est présente et active. Cela a pour effet d’augmenter positivement la valeur du service sans que le producteur ait eu besoin d’investir d’argent, le simple fait que le service ait beaucoup d’utilisateurs peut augmenter sa valeur.

## Application des concepts

Tous ces concepts économiques peuvent être appliqués au marché des jeux vidéo. Pour un développeur plusieurs facteurs sur le marché peuvent influencer la décision de la plateforme de distribution du jeu. Le développeur doit premièrement déterminer sa volonté à vendre, tenir en compte les couts de production et le coup de vente de chaque unité vendue. Les ventes de copies physiques vont entrainer des couts supplémentaires pour chaque unité produite alors que chaque vente numérique coute moins cher à l’unité. De plus, certaines plateformes, dont les consoles, ont des frais de développement, de vente sur chaque unité que le développeur doit considérer. Le jeu une fois produit doit maintenant être vendu sur le marché, le succès de la vente va dépendre du prix et le la volonté à payer des consommateurs. Typiquement le prix de vente à la sortie d’un titre est de 60 $. Pour un développeur connu, les consommateurs sont majoritairement prêts à payer le plein montant sans problème. Or cet effet peut être dû au marketing immense que les éditeurs sont capables de financer. Cela entraine un effet d’externalité de réseau et les consommateurs achètent le jeu puisqu’il a l’ait « cool » sans nécessairement se soucier de la qualité du jeu final. Cependant dans le cas d’un nouveau développeur, les attentes des consommateurs seront sans doute plus élevées surtout si le jeu est vendu à 60 $.

La discrimination parfaite est très difficile à appliquer sur le marché des jeux vidéo. Afin d’y parvenir, les plateformes de distributions devraient être personnalisées à chaque utilisateur en effectuant du profilage. Cependant les autres types de discrimination sont beaucoup plus faciles à appliquer. La discrimination par segmentation peut être faite entre la version physique et numérique, les couts étant plus élevés pour un produit physique, le prix peut être élevé. La discrimination de menu est aussi facile, offrir la collection avec plusieurs jeux d’une série, ou offrir un bundle avec tous les jeux du développeur. La discrimination par qualité est beaucoup employée par l’industrie, en offrant une édition standard et une version premium avec des bonus, soit dans le jeu ou des extra physiques, afin d’attirer les consommateurs qui sont pet à payer plus. De plus, le prix peut varier selon le prix. Un jeu peut être plus cher à sa sortie, pour attirer les consommateurs à l’acheter à plein prix maintenant. Quelques mois plus tard, le prix peut descendre afin d’aller chercher des ventes chez les consommateurs qui ne veulent pas payer le prix à sa sortie. Le développeur peut ainsi aller chercher un plus grand volume de vente et aller chercher plus de profit. Tous les facteurs de discrimination doivent être considérés par un développeur qui souhaite faire son entrée sur le marché et maximiser ses profits.

Le développeur doit aussi considérer les externalités de réseau. Est-ce que le jeu va avoir un aspect multijoueur, est-ce que les joueurs vont pouvoir interagir entre eux ? Toutes ces questions doivent être répondues puisque des externalités de réseau peuvent augmenter la valeur du jeu. Les externalités de réseau vont contribuer au verrouillage afin de conserver les clients. Le développeur peut aussi investir et augmenter le contenu dans le jeu en ajoutant des fonctionnalités par le biais d’une mise à jour ou d’ajouter du contenu téléchargeable.

## Analyse des plateformes

Les consoles de jeu vidéo sont très populaires du aux externalités de réseau. En effet, une des raisons pour beaucoup de consommateurs pour justifier leur achat d’une console de jeu vidéo est le fait que la communauté les intéresse. De plus, une raison qui peut entrainer des consommateurs à acheter c’est le bouche-à-oreille. Un individu peut être entrainé à choisir une console plutôt qu’un ordinateur puisque ses amis en ont une. La valeur que la console a pour un consommateur augmente puisque l’externalité de réseau a causé une augmentation de la valeur.

Cependant, le marché des consoles est fragmenté. Il y a présentement trois principaux producteurs de consoles de jeu chacun ayant plusieurs produits. Les trois consoles les plus récentes sont la PlayStation 4 de Sony, la Xbox One de Microsoft et la WiiU de Nintendo. Ces consoles sont tout de même récentes sur le marché, les ventes totales sont encore loin du volume des consoles de la génération précédente. En effet, pour Sony, la PlayStation 4 a vendu 14,9 millions de consoles alors que la PlayStation 3 a vendu près de 83,9 millions, soit à peine 18 % des ventes[[1]](#footnote-1). Pour ce qui est de Microsoft avec la Xbox One elle représente seulement 9,6 % des ventes de la Xbox 3601. Soit, 8 millions versus 83,6 millions de ventes. C’est le même scénario du côté de Nintendo, 7,5 millions de ventes pour la WiiU et 100,9 millions de ventes pour la Wii originale, ce qui représente 7,4 % des ventes1.

Pour un développeur qui n’a pas énormément de moyens de développer pour plusieurs consoles, il doit choisir avec soin la console sur laquelle il choisit de publier son jeu. La quantité de consoles vendues représente donc le marché potentiel que le jeu pourrait atteindre. Cependant, les utilisateurs de chaque console ont sans doute des attentes différentes pour les types de jeu, c’est donc important d’analyser le type de jeu qui est populaire sur chaque console.

Outre les consoles de jeu, la communauté sur ordinateur est très active. En janvier 2014, Valve, la compagnie responsable du service Steam, a annoncé que le service comptait 75 millions d’utilisateurs[[2]](#footnote-2). Le chiffre a passé à 100 millions d’utilisateurs en septembre2. Cependant ces statistiques ne signifient pas que ce sont des utilisateurs actifs, la même chose peut être affirmée pour les données de vente des consoles. De plus, le développement d’un jeu sur ordinateur ne restreint pas le développeur à vendre uniquement sur Steam. Le jeu étant codé pour fonctionner sur les ordinateurs pourrait être vendu chez d’autres distributeurs. L’audience potentielle pour un jeu dépasse donc grandement les 100 millions d’utilisateurs puisqu’en théorie, n’importe quel ordinateur assez puissant pour faire fonctionner le jeu peut être un consommateur potentiel.

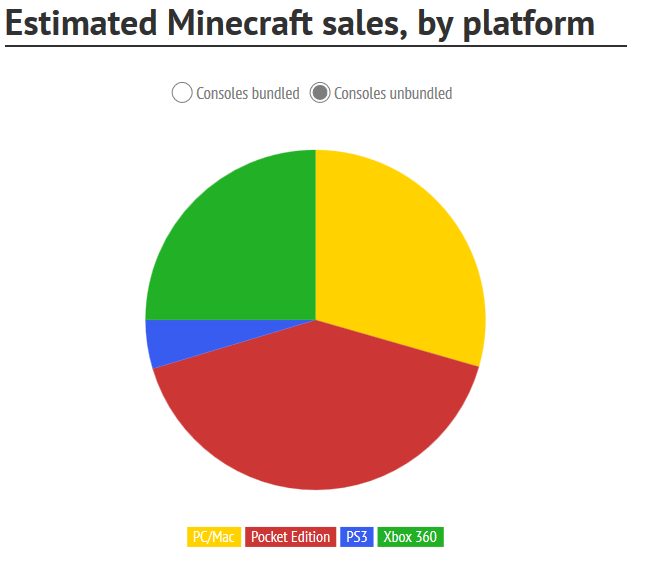
La distribution de produits numérique n’engendre presque pas de couts pour la vente d’une unité supplémentaire. Les seuls frais seront les couts de développement du jeu, une fois le jeu terminé, chaque unité vendue va être du profit presque pur, outre les frais d’entreposage des données et la bande passante. C’est donc plus facile de faire de la discrimination avec les prix de vente. Le jeu peut être vendu plus cher à sa sortie et par la suite être offert au rabais pour une plus faible somme afin d’aller chercher des consommateurs qui ont une volonté à payer plus faible. C’est donc un aspect très intéressant de la plateforme qui peut intéresser le nouveau développeur.

## La révolution de l’industrie mobile

Nouveau joueur sur le marché des jeux vidéo, le marché des jeux mobiles est un énorme marché et très profitable. Cette plateforme se distingue des plateformes standards avec des gros titres comme Destiny, qui ont des budgets de marketing immenses. Les jeux sur mobiles sont des jeux simples faciles à joueur sur son téléphone intelligent ou sur sa tablette. Les jeux sont faciles d’accès et les sessions de jeu sont courtes, on peut y joueur dans le transport en commun pendant son voyage ou pendant une pause au travail. Pour un développeur, il n’a pas nécessairement besoin de dépenser une énorme somme pour le développement de son jeu. Afin d’avoir du succès sur le marché mobile, le jeu doit âtre populaire et vendu à un faible prix voir même gratuit avec des publicités ou des achats intégrés.

Le marché mobile est cependant en constante transformation. Un jeu va être populaire et le télécharger pendant une semaine, mais un mois plus tard il n’est presque plus téléchargé. Le cycle de développement entre plusieurs projets doit donc être plus rapide que celui d’un jeu sur ordinateur ou sur console.

Un exemple de jeux qui a connu en grand succès sur plusieurs plateformes c’est Minecraft. Le projet à l’origine était un simple jeu développé par Marcus Pearson. Le jeu a connu du succès au début de son développement et il a décidé de fonder un studio et de le vendre. Par la suite le jeu a été transféré de l’ordinateur aux autres plateformes. Depuis la popularité du jeu a explosé et il s’en vendit en grandes quantités.

 [[3]](#footnote-3)

La version mobile occupe à elle seule une grande partie des ventes de minecraft malgré que cette version soit en vente depuis moins longtemps, cette version a connu un grand succès. Le marché mobile ne peut certainement pas être ignoré pour un développeur qui veut faire du profit.

## Conclusion

Pour un développeur de jeu vidéo, le choix de plateforme est immense. Il va devoir analyser le marché afin de savoir quels types de jeu sont populaires su chacun afin de savoir si son jeu serait adapté ou pas. Certains jeux ne peuvent pas être joués sur certaines consoles à cause de la méthode de saisie des commandes.

Dans le cas où le développeur peut se permettre d’accéder à plusieurs plateformes, il est clair qu’il sera en mesure d’augmenter ses ventes sans trop d’effort. Cependant la plateforme principale qu’il devrait considérer doit être choisie avec soin. Pour un jeu plus complet et plus complexe qui nécessite plus que quelques minutes de jeux pour être satisfait, il est clair que le mobile n’est pas nécessairement la console de choix. La meilleure option serait va dépendre du type de jeu et de la clientèle visée, mais surtout de l’argent que le développeur est prêt à investir. Développer un jeu sur pc peut être plus facile à produire, mais aussi plus facile à distribuer. En plus la communauté peut augmenter la valeur du jeu en créant son propre contenu. Skyrim est un exemple ou les développeurs ont distribué les outils afin de créer du contenu à la communauté et il y a maintenant des milliers de modifications ajoutant du contenu créé par des utilisateurs ce qui augmente énormément la valeur du jeu sur ordinateur comparé à la version sur console qui n’en possède pas à cause des politiques très strictes des producteurs de ceux-ci. Il est donc avantageux de publier son jeu sur ordinateur puisque la communauté est en mesure d’augmenter la valeur de celui-ci sans que le développeur à a investir pour augmenter la valeur.

Le marché du mobile ne doit tout de même pas être ignoré, avec les appareils mobiles qui sont de plus en plus puissants les jeux pourront être de plus en plus complexes. Le marché mobile est encore en train de changer et l’on voit toujours des jeux qui connaissent de grands succès malgré leur aspect très simple. C’est ce que les consommateurs veulent sur ce marché, un produit facile à utiliser afin de combler le temps

## Bibliographie

Grant, C. (2014, septembre 15). *Minecraft's immense popularity, broken down by platform*. Récupéré sur http://www.polygon.com/2014/9/15/6154437/minecraft-platform-xbox-ps3-ios-android-pc-mac

Makuch, E. (2014, septembre 22). *Steam Reaches 100 Million Users And 3,700 Games*. Récupéré sur http://www.gamespot.com/articles/steam-reaches-100-million-users-and-3-700-games/1100-6422489/

*Notes de cours ECO-1081.* (s.d.).

VGChartz. (2014). *Global Yearly Chart*. Récupéré sur http://www.vgchartz.com/yearly/2014/Global/

1. VGChartz. (2014). Global Yearly Chart, http://www.vgchartz.com/yearly/2014/Global [↑](#footnote-ref-1)
2. Makuch, E. (2014, septembre 22). Steam Reaches 100 Million Users And 3,700 Games, http://www.gamespot.com/articles/steam-reaches-100-million-users-and-3-700-games/1100-6422489/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Christopher GRANT, http://www.polygon.com/2014/9/15/6154437/minecraft-platform-xbox-ps3-ios-android-pc-mac [↑](#footnote-ref-3)